

ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP *SERVICE QUALITY* GARUDA INDONESIA AIRLINE TAHUN 2013

Linawati
STTKD Yogyakarta

ABSTRAK

Kondisi persaingan di antara perusahaan penerbangan pada saat ini semakin ketat. Masing-masing perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) bagi penumpang, hal ini juga terjadi pada Maskapai Garuda Indonesia (Garuda Indonesia Airlines). PT. Garuda Indonesia selaku perusahaan penyedia jasa penerbangan Garuda Indonesia Airlines (GIA) harus mengetahui berbagai hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, mengetahui/menemukan bagian mana dari pelayanannya yang membutuhkan peningkatan, mengevaluasi bagaimana posisi perusahaan pada saat ini (dibandingkan dengan perusahaan pesaing), dan mengevaluasi serta mengoreksi kinerja karyawan dan perusahaan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar senantiasa memiliki persepsi positif terhadap maskapai ini, GIA secara berkesinambungan melakukan penilaian dan monitor terhadap *service quality* yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan memiliki loyalitas tinggi terhadap GIA dan tidak akan berpindah untuk menggunakan jasa maskapai nasional maupun internasional lainnya.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yaitu penumpang Garuda Indonesia Airlines. Metode pengumpulan data dilakukan dengan *survey* dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *service quality* (SERVQUAL) dan variabel kepuasan pelanggan. Data selanjutnya dianalisis dengan analisis kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor penilaian dan perhitungan persentase dari kedua variabel tersebut untuk masing-masing dimensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor masing-masing atribut dalam variabel penelitian ini (*service quality*) secara keseluruhan menunjukkan nilai baik atau memuaskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Maskapai Garuda Indonesia Airlines (GIA). Berdasarkan tingkat kesesuaian antara atribut-atribut variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dengan kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 variabel, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai kesesuaian terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia Airlines dan dari kelima atribut kualitas pelayanan tersebut, atribut *responsiveness* memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 17,13%.

Kata kunci: Persepsi Pelanggan, *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Analisis Kuantitatif, Garuda Indonesia Airlines

1. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang terjadi pada saat ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) agar mampu meningkatkan daya beli, mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar konsumen. Perusahaan Garuda Indonesia sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa penerbangan (yaitu Garuda Indonesia Airlines) harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan, menemukan bagian mana dari

pelayanannya yang membutuhkan peningkatan, mengevaluasi posisi perusahaan pada saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, dan perusahaan juga harus berusaha menghasilkan kinerja yang optimal sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Keberhasilan Garuda Indonesia Airlines dalam hal peningkatan pelayanan dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan pada 28 Mei 2013, dimana GIA meraih dua penghargaan sekaligus yaitu “*Indonesia Most Admired Companies*” (Perusahaan Idaman) dan “*Indonesia Service Quality Award 2013*” untuk kategori *Domestic Airlines* dan *International Airlines*. Penghargaan tersebut merupakan apresiasi atas komitmen Garuda Indonesia dalam melaksanakan peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten (sumber: www.garuda-indonesia.com).

Upaya yang dilakukan PT. Garuda Indonesia dalam mempertahankan pelanggan agar senantiasa memiliki persepsi positif terhadap GIA adalah dengan melakukan penilaian, *monitoring* dan evaluasi terhadap *service quality* yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan tetap setia memilih GIA sebagai jasa penerbangan yang mereka gunakan dibandingkan dengan maskapai nasional maupun internasional lainnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Menurut Parasuraman (1985), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti fisik)
Meliputi: fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawan.
2. *Reliability* (kehandalan)
Yaitu memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya, meliputi: ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
Yaitu memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan)
Meliputi: pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (empati) Perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Yoni (2009), produk jasa penerbangan berbentuk totalitas pelayanan yang dikenal dengan konsep *core service* yang merupakan inti dari perusahaan penerbangan. Produk yang dipasarkan dan dijual bukan semata-mata tempat duduk di pesawat atau sekedar ruang *cargo* di dalam pesawat tetapi mulai dari pelayanan pengguna jasa mendapatkan informasi, tiket,

pengaturan keberangkatan serta pelayanan selama perjalanan sampai sewaktu seluruh jasa penerbangan itu selesai. Penelitian yang dilakukan oleh Jasfar (2003) tentang “Kepuasan Pelanggan dan *Price Acceptance* (Studi Kasus pada Penumpang Penerbangan Nasional)” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial.

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat yang diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan. Berdasarkan uraian tersebut jelas terlihat bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Penelitian Suhartono (2005) dengan judul “Pengaruh Dimensi Jasa terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Menggunakan Jasa Penerbangan Adam Air dengan Rute Perjalanan Medan-Jakarta”. Penelitian ini merupakan studi kasus yang hanya meneliti pengguna jasa penerbangan Adam Air. Sampel yang dipilih sebanyak 135 responden dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua koefisien dari kelima dimensi (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) bernilai positif dan kelima dimensi tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Payne (2000) juga menyatakan bahwa pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan *reliabilitas* penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

2.2. Persepsi Pelanggan

Persepsi adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dalam memberikan pelayanan dan juga hasil dari memberikan pelayanan. Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia (Latifah, 2003).

Persepsi muncul setelah melakukan pengamatan lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu. Persepsi masing-masing individu terhadap satu situasi yang sama bias dikemukakan dan dirasakan berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena

setiap orang menerima, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi dengan caranya masing-masing.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2004), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Lerbini (2005), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) juga merupakan reaksi emosional jangka pendek. Hal ini berarti apabila saat ini pelanggan merasa puas, maka tidak dapat dipastikan dalam jangka panjang pelanggan tersebut akan senantiasa merasa puas. Jadi *customer satisfaction* adalah masalah perasaan dan waktu yang relatif pendek. Itulah sebabnya setiap badan usaha harus terus menerus memuaskan semua pelanggan agar dapat memenangkan persaingan bisnis (Lerbini, 2005).

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan terlebih dahulu seorang pelanggan mempunyai harapan-harapan yang ingin dipenuhi melalui transaksi dengan perusahaan yang menawarkan produk atau pelayanan. Pelanggan akan menjadi sangat puas apabila perusahaan dapat memahami apa yang menjadi harapan pelanggan dan kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut dengan sebaik-baiknya agar tercipta *highly satisfied*.

2.3.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada tinjauan pustaka, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H0 : tidak ada kesesuaian antara variabel-variabel kualitas pelayanan (*service quality*) yang meliputi: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia Airlines.

H1: ada kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut – atribut dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) menurut persepsi pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia dengan pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak Garuda Indonesia.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta Jakarta. Sampel diambil dari penumpang Garuda Indonesia Airlines di Bandara Soekarno-Hatta Jakarta. Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan yang dimulai pada Bulan Februari 2013 sampai dengan April 2013.

3.2. Data Penelitian

Data penelitian ini diperoleh 100 responden yang merupakan penumpang Pesawat Garuda Indonesia di Bandara Soekarno-Hatta Jakarta. Kuesioner dibagikan di ruang *boarding* di terminal keberangkatan penumpang Garuda Indonesia Airlines di Bandara Internasional Soekarno-Hatta Jakarta. .

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan *survey* atau melakukan penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) kepada responden. Kuesioner yang diberikan kepada responden terdiri dari 2 buah kuesioner yaitu kuesioner *service quality* (yang terdiri dari: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*) dan kuesioner kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probabilistic sampling* yaitu setiap elemen tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Cooper dan Emory, 1995). Responden dalam penelitian ini terdiri dari penumpang Garuda Indonesia Airlines (GIA) yang telah menggunakan jasa penerbangan tersebut lebih dari 1 kali (disebut pelanggan) sehingga responden dapat memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu penghitungan terhadap jumlah nilai dari kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dan persentase dari kedua variabel tersebut untuk masing-masing item. Oleh karena itu rumus yang digunakan adalah :

$$\Sigma n = n1 + n2 + n3 + n4 + n5 + n6$$

Keterangan :

Σ = jumlah dari keseluruhan variabel

n1 = variabel *tangibles*

n2 = variabel *reliability*

n3 = variabel *responsiveness*

n4 = variabel *assurance*

n5 = variabel *emphaty*

n6 = variabel kepuasan pelanggan

$$\text{persentase (\%)} = \frac{\text{jumlah}}{\text{jumlah}} \times 100 \%$$

Keterangan:

persentase (%) = presentase nilai dari masing-masing variabel

jumlah = jumlah dari nilai masing-masing variabel.

Analisis data satu sampel rata-rata menggunakan uji T satu sampel, sedangkan untuk analisa dua sampel rata-rata menggunakan uji T dua sampel. Penelitian ini menggunakan uji T satu sampel dengan taraf kesalahan yang ditetapkan adalah 0,05 ($\alpha = 0,05$).

d. Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian hipotesa dua sisi



H_0 diterima apabila $-t_\alpha < t < t_\alpha$

H_1 diterima apabila $-t_\alpha > t > t_\alpha$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Usia responden yang menggunakan jasa penerbangan PT. GIA sangat bervariasi. Mulai dari usia 21 tahun sampai dengan usia di atas 50 tahun. Jumlah responden yang dominan adalah usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 40 orang (40%) serta responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 36 orang (36%). Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 53 orang (53%) dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 47 orang (47%). Pengguna jasa penerbangan PT. GIA yang lebih dominan adalah wiraswasta sebanyak 43 orang (43%) dan pegawai swasta 27 orang (27%).

4.2 Analisis Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil dari prosentase sebelumnya diperoleh bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *Responsiveness* sebesar 17,13%. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan terjadi sangat dominan dipengaruhi oleh kejelasan informasi, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, kesediaan membantu, dan kesediaan menanggapi yang dilakukan PT. Garuda Indonesia sebagai atribut dari variabel *Responsiveness*.

4.2. Analisis Variabel yang Paling Tidak Dominan

Berdasarkan hasil presentase maka dapat dilihat bahwa variabel yang paling tidak dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *Assurance* yaitu sebesar 16,43%. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan kurang dipengaruhi oleh kepercayaan, rasa aman, kenyamanan, kesopanan, dan jaminan asuransi yang dilakukan PT. Garuda Indonesia sebagai atribut dari variabel *Assurance*.

Analisis Kesesuaian Antar Variabel Service Quality dengan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Atribut 1	Atribut 2	Atribut 3	Atribut 4	Atribut 5	Total	Rata-Rata	Persentase
Tangibles	376	392	404	398	391	1961	3,922	16,51%
Reliability	389	402	385	388	399	1963	3,962	16,52%
Responsiveness	418	404	374	437	402	2035	4,07	17,13%
Assurance	382	382	380	404	404	1952	3,904	16,43%
Empathy	385	403	393	409	412	2002	4,004	16,85%
Kepuasan	383	403	405	379	398	1968	3,936	16,56%
Total						11581		100%

Variabel *Tangibles* memiliki kesesuaian dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata yaitu sebesar 3,922. Variabel *Reliability* memiliki kesesuaian dengan tingkat kepuasan pelanggan yang terlihat dari nilai rata-rata yaitu sebesar 3,962. Variabel *Responsiveness* memiliki kesesuaian dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata yaitu sebesar 4,07. Variabel *Assurance* memiliki kesesuaian dengan tingkat kepuasan pelanggan yang terlihat dari nilai rata-rata yaitu sebesar 3,904. Variabel *Empathy* memiliki kesesuaian dengan tingkat kepuasan pelanggan hal ini terlihat dari nilai rata-rata yaitu sebesar 4,004.

4.3. Pembahasan

Penentuan level of significance

Bila taraf kesalahan ditetapkan 0,05; maka

$$\alpha = 0,05$$

$$t(\cdot; n-1)$$

$$t(\cdot; 6-1)$$

$$t(0.025; 5) = 3,163$$

t tabel untuk uji hipotesa ini adalah 3,163

1. Kriteria Pengujian



Gambar 4.3 Grafik Kriteria Pengujian Hipotesa

Variabel bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan fisik pesawat Garuda Indonesia Airlines dapat

dilihat dari jenis pesawat, kecanggihan, fasilitas, kerapian pegawai dan materi brosur yang dimilikinya. Hasil prosentase menunjukkan bahwa responden lebih dominan berpendapat bahwa variabel buktifisik (*tangibles*) yang ditawarkan PT. GIA mempunyai penilaian yang baik dan sejalan dengan hasil prosentase tingkat kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa variabel *tangibles* mempunyai kesesuaian terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Variabel keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya seperti: ketepatan menepati janji, ketepatan waktu, kesesuaian pelaksanaan, kepeduliandan kesungguhan. Hasil prosentase menunjukkan bahwa responden lebih dominan berpendapat bahwa variabel keandalan yang ditawarkan PT. GIA mempunyai penilaian yang baik dan sejalan dengan hasil prosentase tingkat kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa variabel *reliability* mempunyai kesesuaian terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Variabel daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantudan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas seperti: kejelasan informasi, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, kesediaan membantu, kesediaan menanggapi memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hasil prosentase menunjukkan bahwa responden lebih dominan berpendapat bahwa

variabel daya tanggap (*responsiveness*) yang ditawarkan PT. GIA mempunyai penilaian yang baik dan sejalan dengan hasil prosentase tingkat kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa variabel *responsiveness* mempunyai kesesuaian terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Variabel jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kemampuan dan ketrampilan para pegawai untuk menimbulkan rasa percaya kepada para pelanggan seperti: kepercayaan, rasa aman, kenyamanan, kesopanan dan jaminan asuransi. Hasil prosentase menunjukkan bahwa responden lebih dominan berpendapat bahwa variabel jaminan (*assurance*) yang ditawarkan PT. GIA mempunyai penilaian yang baik dan sejalan dengan hasil prosentase tingkat kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa variabel *assurance* mempunyai kesesuaian terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Variabel daya *emphaty* yaitu kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumennya seperti: perhatian secara individual, jam operasi, pemahaman kebutuhan secara spesifik, membangun minat dan kesesuaian jam kerja yang ditentukan. Hasil prosentase menunjukkan bahwa responden lebih dominan berpendapat bahwa variabel bukti fisik *emphaty* yang ditawarkan PT. GIA mempunyai penilaian yang baik dan sejalan dengan hasil presentase tingkat kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa variabel *emphaty* mempunyai kesesuaian terhadap variabel kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari masing-masing atribut variabel *service quality* maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Garuda Indonesia adalah baik sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.
2. Berdasarkan tingkat kesesuaian antara atribut-atribut variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dengan kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh/ kesesuaian yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa

penerbangan Garuda Indonesia Airlines. Berdasarkan hasil penelitian dari kelima dimensi kualitas pelayanan maka variabel *responsiveness* memberikan pengaruh paling dominan yaitu sebesar 17,13%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Gramedia. Jakarta
- Cooper, D.R. and Emory, C.W. 1988. *Business Research Method*, Fifth Edition. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Jasfar. 2003. *Kepuasan Pelanggan dan Price Acceptance (Studi Kasus Pada Penumpang Penerbangan Nasional)*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Widya Mandala. Volume Keempat No. 2. September 2003.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition. Prentice-Hall. New Jersey.
- Latifah. 2003. *Analisis Kepuasan Pelanggan Merpati di Yogyakarta*. Laporan Tugas Akhir. STTKD. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Parasuraman, A., Zeithami, V.A. and Berry, L.L. 1988. *SERQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, 5th Edition. Prentice-Hall. New Jersey.
- Suhartono. 2005. *Pengaruh Dimensi Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Penerbangan Adam Air Dengan Rute Perjalanan Medan-Jakarta*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 6. No. 2. September 2004.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yoni. 2009. *Analisis Persepsi Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Merpati Nusantara Airlines di Bandara Internasional Soekarno-Hatta Jakarta*, Laporan Tugas Akhir. STTKD. Yogyakarta.
- Zeithami, V.A. and Bitner, M.J. 2004. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The firm*. 3rd Ed. Mc Graw Hill. New York.